

ФІНАНСОВІ АСПЕКТИ ПОКРАЩЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОГО КЛІМАТУ

5. Журнал Insurance TOP №4 (68) 2019 – итоги страхового рынка Украины за 9 месяцев 2019 года [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://forinsurer.com/files/file00669.pdf>.
6. Наливайко Д. В. Аналіз стану страхування майна в Україні / Д. В. Наливайко // Економіка і суспільство: збірник наукових студентських праць. Випуск 12. – Мукачево. – 2017. – С. 612-617.
7. Осадець С. С. Страхування: підручник / С. С. Осадець. – К. : КНЕУ, 2009. – 599 с.
8. Пахненко О. М., Семенов А. Ю., Мілютіна М. О. Страховий ринок України та країн ЄС: порівняльний аналіз / О. М. Пахненко, А. Ю., Семенов, М. О. Мілютіна // Економіка і суспільство: збірник наукових студентських праць. Випуск 12. – Мукачево. – 2017. – С. 612-617.
9. Терещенко Т. Є. Аналіз рівня довіри населення до страхових послуг в Україні / Т. Є. Терещенко, О. С. Карпушкіна, Л. О. Клокова // Електронне наукове видання «Ефективна економіка» включене до переліку наукових фахових видань України з питань економіки, Випуск №6. – 2019 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/6_2019/56.pdf.

УДК338.48

**В. В. ПАПЦ,
Н. В. БОШОТА**

Мукачівський державний університет

ІННОВАЦІЙНА АКТИВНІСТЬ ЯК ФАКТОР РОЗВИТКУ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Сучасний український споживач туристичних послуг, в своїй більшості вже побував за кордоном і має уявлення про якісне обслуговування, досвідчений, більш поінформований, вимогливий, критично відноситься до пропонуваного йому товарів і послуг, активний, незалежний, змінює свою поведінку і на туристському ринку. Вище зазначені зміни в суспільній психології споживання вплинули на стереотипи поведінки споживача на ринку туристичних послуг.

Інноваційність туристського продукту проявляється в наявності постійно діючої системи пошуку туристських нововведень через новаторство, їх реалізації в умовах ринку туристичних послуг, економічної оцінки їх впровадження [1].

ФІНАНСОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ ЗРУШЕНЬ В ЕКОНОМІЦІ УКРАЇНИ

Тоді інноваційний туристичний продукт з урахуванням умов ринку можна розглядати як підприємницький продукт в сфері регіонального туризму, сутнісною стороною реалізації якого є змістовна ланцюжок: новаторство – туристські нововведення – туристські інновації – конкурентні переваги турпродукту – конкурентоспроможність туристського підприємства.

Таким чином, конкурентоспроможність є невід'ємною властивістю інноваційного туристичного продукту при його реалізації на конкретному регіональному ринку туристичних послуг.

Під інноваційним туристичним продуктом ми розуміємо комплекс нових туристських послуг, сформований на базі освоєних нововведень і технологій і спрямований на максимально повне задоволення індивідуалізованого попиту.

Інноваційний туристичний продукт не є ринковим суб'єктом (економічною системою). Він представляється сукупністю нових ідей і дій (заходів), спрямовані на їх втілення, результатом яких є новий унікальний турпродукт, реалізований на ринку туристичних послуг, якість і цінність якого повинні відповідати індивідуалізованим потребам клієнтів.

Інноваційна діяльність в туризмі включає в себе такі напрямки як:

- розробка та впровадження якісно нових туристичних послуг і продуктів, які мають на увазі маршрути, послуги розміщення, харчування, розваги, оздоровлення, екскурсійні послуги та інше;
- оптимізацію діяльності туристського офісу за допомогою застосування нових інформаційних систем і технологій, нововведень, пов'язаних з офісною логістикою в напрямку персоналу і ін.;
- використання в офісній діяльності і в діяльності пов'язаної з наданням туристичних послуг нової техніки;
- введення нових туристських ресурсів для формування туристичних продуктів;
- відкриття нових ринків збуту;
- застосування нових способів організації бізнес-процесів та ін.

Основне значення для формування конкурентоспроможності інноваційного турпродукту набувають традиційні природно-кліматичні і рекреаційні фактори; специфічні туристські чинники; історико-культурні чинники; наявність пам'ятників культури світового значення, духовно-релігійних центрів, архітектурних, історичних і меморіальних комплексів.

У той же час велике значення для забезпечення конкурентоспроможності мають і штучні фактори виробництва, до яких відносяться наявність розвиненої інфраструктури індустрії туризму і професійно-кадрові чинники, що відображають наявність в регіоні підготовленої в професійному плані до здійснення туристської діяльності.

ФІНАНСОВІ АСПЕКТИ ПОКРАЩЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОГО КЛІМАТУ

До умов попиту як факторам конкурентоспроможності інноваційного туристичного продукту відноситься наявність досить великого туристського ринку, вимогливість і розбірливість споживачів інноваційного туристського продукту, а також еластичність попиту. Для туристичного ринку характерною ситуація ненасиченості ринку, еластичності попиту, який має довготривалу тенденцію до зростання.

Інтенсивність конкуренції стосовно інноваційному турпродукту означає, що можливість успішної реалізації безпосередньо залежить від інтенсивності конкуренції на ринку туристичних послуг. Наявність сильних конкурентів і змушує покращувати якість інноваційного турпродукту (турпослуг і його складових), знижувати ціни, впроваджувати туристські інновації. Особливо важливим наявність таких конкурентів є на початковій стадії розробки турпродукту.

Сьогодні основними факторами інноваційного розвитку туризму є наступні[2]:

- ступінь конкуренції, як всередині ринку, так і за його межами;
- кон'юнктура ринку і всі ті процеси, які впливають на рівень попиту і пропозиції;
- науково-технічний прогрес;
- політичні;
- економічні;
- ступінь освіченості кадрів;
- ресурсозабезпеченість.

Інноваційність як базис забезпечення конкурентоспроможності туристських послуг визначається характеристиками туристських інновацій в цілому і можливостями її втілення в новий туристичний продукт з певної дохідністю і тим, якими порівняльними перевагами вона наділяє новий турпродукт по порівняно з конкуруючими тур продукту.

Важливість інноваційності проявляється в тому, що збут конкурентоспроможного турпродукту забезпечує можливість формування грошового потоку. Маркетингові фактори можуть збільшити або зменшити кількість потенційних споживачів інноваційного турпродукту.

Відповідно, імідж туристського підприємства опосередковано впливає на можливість просування (реалізації) інноваційного турпродукту. Дія такого внутрішнього фактора конкурентоспроможності як фінансової спроможності продукту повинно забезпечувати економічну стійкість підприємства і можливість отримання доходів від його реалізації. Всі фактори конкурентоспроможності інноваційного туристичного продукту діють комплексно, будучи взаємообумовленими і утворюючи цілісну систему чинників.

Виходячи з вищевикладеного можна підкреслити, що інноваційне підприємництво є невід'ємною частиною ефективного функціонування кожного їх господарюючих суб'єктів

ФІНАНСОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ ЗРУШЕНЬ В ЕКОНОМІЦІ УКРАЇНИ

туристичної індустрії, незалежно чи це будуть послуги пов'язані з харчуванням, розміщенням, розвагою, транспортом або інші.

Таким чином, конкурентоспроможність інноваційного туристичного продукту як його невід'ємне властивість є важливою економічною категорією. Забезпечення конкурентоспроможності туристичного продукту вимагає серйозної уваги для забезпечення економічної ефективності підприємства в умовах конкуренції на ринку туристичних послуг, що, в свою чергу, безпосередньо впливає на розвиток туризму в регіоні та країні.

Література:

1. Гербера О. Є. Особливості інноваційних процесів в туристичній індустрії [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/garbera.htm
2. Тимчишин-Чемерис Ю. В. Інноваційні процеси, як чинники підвищення розвитку підприємств туристичного бізнесу / Тимчишин-Чемерис Ю. В. // Формування стратегії соціально-економічного розвитку підприємницьких структур в Україні: Матеріали Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції (19-21 листопада 2015 р., м. Львів) / упоряд. А. М. Штангрет; редкол.: С. В. Васильчак, К. Б. Волощук, З. Б. Живко, О. І. Копилюк та ін. – Львів: Укр. акад. друкарства, 2015. – С. 138-140.

УДК 338.2:330.322

М. В. ГОБРЕЙ

Мукачівський державний університет

РИЗИКИ ЗАЛУЧЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙ В ЕКОНОМІКУ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ

Залучення інвестицій в економіку регіонів є одним з ключових факторів для їх соціально-економічного розвитку, адже інвестиції є умовою для створення нових робочих місць, підвищення рівня життя населення, покращення інфраструктури тощо. Виходячи з цього, можна дійти висновку, що для стійкого соціально-економічного розвитку регіонів потрібно нарощувати інвестиційні надходження та покращувати інвестиційну діяльність в регіонах.

Здебільшого, саме повна відсутність, або недостатні обсяги інвестиційних надходжень в регіони негативно впливають на їх економічний розвиток. Різний рівень інвестиційних надходжень в регіони залежить від багатьох факторів, включаючи інвестиційні ризики, з якими можуть стикатися потенційні інвестори.



МУКАЧІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

89600, м. Мукачево, вул. Ужгородська, 26

тел./факс +380-3131-21109

Веб-сайт університету: www.msu.edu.ua

E-mail: info@msu.edu.ua, pr@mail.msu.edu.ua

Веб-сайт Інституційного репозитарію Наукової бібліотеки МДУ: <http://dspace.msu.edu.ua:8080>

Веб-сайт Наукової бібліотеки МДУ: <http://msu.edu.ua/library/>